

BAB I

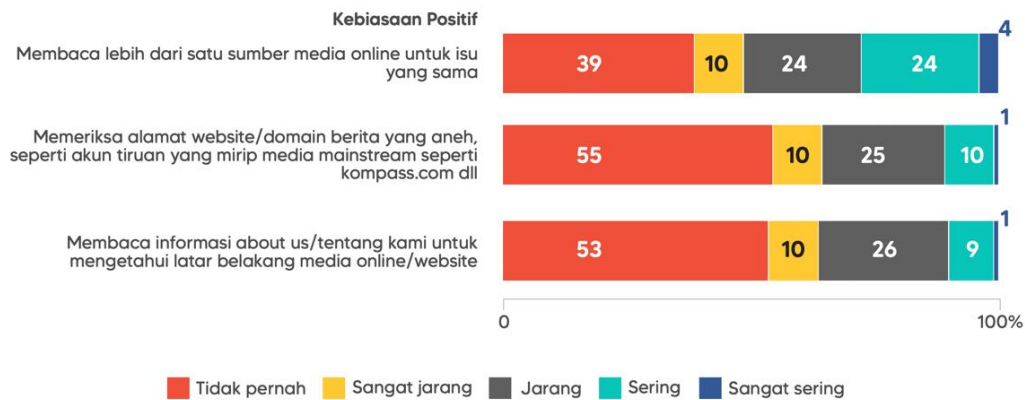
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mengubah pengguna internet yang mulanya berperan sebagai konsumen pasif, kini telah menjadi pengguna aktif yang dapat berinteraksi dan menghasilkan konten di internet. Hal ini membuat informasi yang disajikan media kian banyak dan beragam, dengan persebaran yang lebih mudah dan cepat. Dalam konteks komunikasi di mana ekspresi dan aspek-aspek nonverbal tidak terlihat maka kepercayaan merupakan faktor kunci dari interaksi yang terjadi (Cheng et al., 2017). Kepercayaan terhadap sebuah informasi akan membantu membentuk pemahaman dan menghasilkan masyarakat yang terinformasi dengan baik karena bagaimana masyarakat memandang informasi akan berpengaruh pada penilaian sekaligus respon terhadap informasi yang muncul.

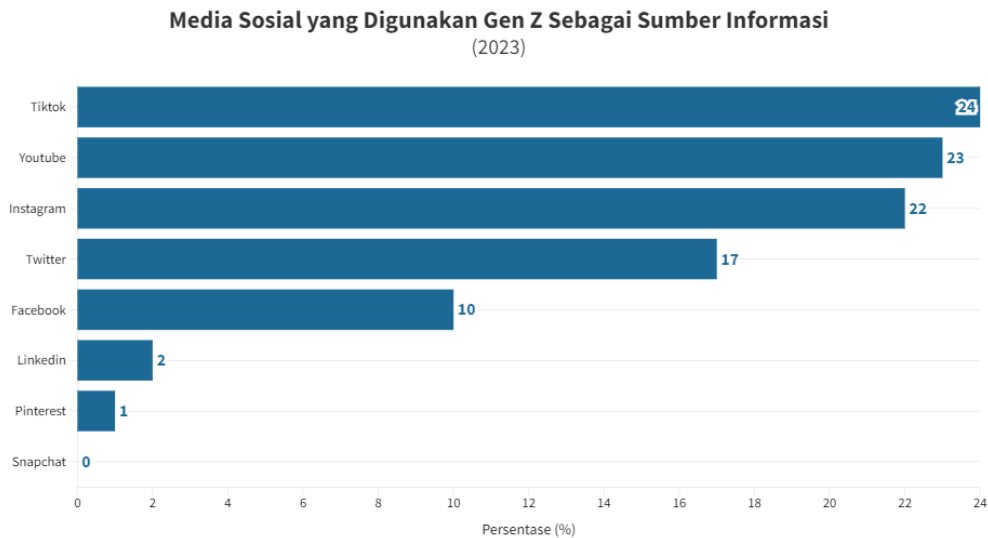
Kiouis (dalam Nur, 2023) menyatakan bahwa sebuah informasi dapat dipercaya apabila informasi tersebut valid dan kredibel. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah media memang dapat menggambarkan kualitas masyarakat yang kritis dan berdaya untuk menilai informasi dengan baik. Edelman Trust Barometer melakukan survei pada 28 negara dengan 36.000 responden menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap media berada di peringkat yang tinggi di dunia, yakni sebesar 73% melampaui India, Thailand, Arab Saudi, Malaysia, Singapura, hingga Belanda (Rizaty, 2022) Meskipun demikian, masyarakat kini tidak hanya membutuhkan berita yang aktual

dan tepercaya, tetapi juga pesat dan menarik. Media massa yang telah mampu memenuhi kebutuhan tersebut adalah media sosial.



Gambar 1.1 Kebiasaan Membaca Berita Online
(Kominfo, 2022)

Sayangnya, tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap media yang tinggi belum dapat mencerminkan kualitas masyarakat dalam menganalisis dan menilai informasi tersebut. Data di atas memperlihatkan sebagian besar responden yang diamati (39%), diketahui tidak pernah membaca lebih dari satu sumber media *online* untuk isu yang sama. Sementara itu, 55% responden juga tidak pernah memeriksa alamat web atau domain berita aneh. Bahkan, 53% responden tidak pernah membaca informasi lebih mendalam guna memahami latar belakang media atau web yang diakses. Data di atas menggambarkan bahwa perilaku masyarakat yang mudah percaya akan membuat masyarakat sulit untuk menerima informasi lain yang bertentangan dengan informasi yang telah diterima sebelumnya. Apabila informasi tersebut bertentangan dengan persepsi awal, orang cenderung menolak mengubah keyakinan awal mereka (Sui & Zhang, 2021).



Grafik 1.1 Media Sosial yang Digunakan Gen Z sebagai Sumber Informasi
(Widi, 2023)

Penerimaan informasi yang kian cepat dan mudah ini tentu berhubungan erat dengan Generasi Z atau Gen Z, selaku generasi yang hidup beriringan dengan dunia teknologi digital sehingga mampu beradaptasi dan memanfaatkan media informasi digital dengan baik. Generasi muda cenderung lebih memercayai informasi berbasis internet apabila dibandingkan dengan generasi yang lebih tua dikarenakan memiliki tingkat literasi digital yang lebih baik dan dikatakan mampu menganalisis kredibilitas lebih baik (Liao & Fu, 2012; Rowley et al., 2017). Penelitian dengan 1.329 responden di atas memberi simpulan bahwa sebagai masyarakat dengan proporsi terbesar di Indonesia berdasarkan BPS tahun 2022, Gen Z umumnya memilih untuk mengonsumsi informasi yang dibutuhkan dari platform TikTok (24%).

Menurut Karlova dan Fisher (2013), perubahan cara masyarakat mengonsumsi dan memproses informasi kini membuat informasi yang tidak akurat dan menipu juga tersebar ke seluruh jaringan sosial. Adanya kesempatan bagi seluruh lapisan masyarakat untuk menuangkan pikirannya pada media sosial tanpa memandang keterampilan jurnalistik menjadi pengaruh sekaligus tantangan bagi masyarakat untuk menilai kredibilitas sebuah informasi. Fogg & Seng (dalam Sauls, 2018) mengemukakan bahwa kredibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana informasi dapat dipercaya dan bagaimana kualitas yang dirasakan maupun dihasilkan dari berbagai dimensi informasi. Dalam menilai kredibilitas sebuah informasi, manusia membutuhkan kemampuannya dalam memahami, baik kredibilitas sumber informasi maupun kualitas pesan yang disajikan (Sui & Zhang, 2021). Kemampuan menganalisis informasi ini tentu dapat membantu mempertahankan integritas informasi yang dikonsumsi dan mampu mengandalkan sumber informasi yang diterima.

Terdapat etika komunikasi yang tentu harus dipatuhi oleh orang yang menyampaikan informasi, salah satu indikator yang penting adalah kebenaran atau kejujuran dalam menyampaikan informasi. Hal ini dikarenakan ketika manusia berbicara satu sama lain, pesan tersebut dapat memberi efek atau dampak tertentu bagi penerima pesan.



Gambar 1.2 Isu Hoaks di Indonesia: Periode Agustus 2018–Mei 2023 per Kategori (Kominfo, 2023)

Terlepas dari nilai etika kejujuran dalam berkomunikasi, informasi yang dapat dengan mudah diterima membuat informasi keliru atau hoaks rentan untuk mudah dipercaya. Hoaks sendiri dapat diartikan sebagai informasi yang seolah dibuat meyakinkan guna menutupi informasi yang sebenarnya (Diskominfo, 2022). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menemukan ribuan hoaks yang beredar di Indonesia. Diketahui bahwa sejak Agustus 2018 hingga Mei 2023 terdapat 11.642 persebaran hoaks yang ditemukan. Data tersebut menunjukkan bahwa kategori isu hoaks terbesar adalah informasi di bidang kesehatan dengan jumlah 2.287 dari 11.642 informasi yang diteliti (19,64%), disusul oleh bidang pemerintahan, penipuan, politik, lainnya, internasional, kekerasan, bencana, pencemaran nama baik, agama, mitos, perdagangan, dan pendidikan.

Adanya kesempatan bagi masyarakat selaku pengguna aktif media sosial memang telah selaras dengan konsep pembangunan masyarakat yang telah tertuang pada Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2014 tentang Sistem Informasi

Kesehatan, di mana hal ini sudah semestinya menjadi tugas bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, serta kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar dapat meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat Indonesia. Sayangnya, hal ini turut membuka peluang bagi beberapa kalangan yang berupaya menyebarkan informasi yang tidak tepat untuk merusak kesehatan masyarakat, meskipun para ahli telah berusaha memberi informasi kesehatan yang tepat bagi masyarakat (Rosenholm & Brantner, 2022).

Isu hoaks terkait kesehatan tentu dapat menjadi masalah besar di lingkup sosial dan kesehatan masyarakat. Terdapat penelitian yang turut menunjukkan bahwa hoaks dapat menyebar lebih cepat dan lebih luas daripada informasi yang akurat dan dapat menyebabkan kebingungan serta ketidakpercayaan terhadap lembaga yang bertugas melindungi kesehatan masyarakat (Stimpson & Ortega, 2023).

Hoaks terkait kesehatan turut menjadi isu yang harus diwaspadai Indonesia. Tirto bekerja sama dengan layanan penyedia survei Jakpat melaksanakan riset mandiri dengan lebih dari 1.500 responden dan menemukan bahwa responden berusia muda banyak menemukan hoaks pada TikTok, yakni dinilai sebesar 18,90% (Akbar, 2023). Riset ini turut mengungkap bahwa meski mayoritas responden merasa yakin dengan kemampuannya untuk mengidentifikasi hoaks, mereka tetap kesulitan membedakan antara informasi yang benar dengan yang dikategorikan sebagai hoaks. Sebanyak 48,33% responden mengaku mereka pernah melihat dampak hoaks berupa keputusan kesehatan yang merugikan dari adanya hoaks terkait isu kesehatan.

Munculnya hoaks terkait kesehatan yang tersebar di media sosial seperti TikTok ini dapat membuat masyarakat kesulitan dalam menilai kredibilitas informasi kesehatan dan memercayai informasi yang diterima. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa *user* TikTok selaku pemberi informasi dengan reputasi baik dapat membantu masyarakat dalam menilai dan memercayai informasi kesehatan yang diterima. Diketahui bahwa *social media influencers* terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka dan pembentukan sikap terhadap suatu *brand* (Munnukka et al., 2019). Dengan demikian, opini sekaligus informasi yang disampaikan oleh pengguna TikTok selaku *social media influencer* dapat berpeluang memengaruhi masyarakat yang menerima informasi tersebut.

Salah satu *social media influencer* TikTok yang bergerak untuk membahas informasi kesehatan adalah Ayman Alatas (@aymanalts), yang menyatakan bahwa dirinya merupakan Clinical Microbiology Resident. Ayman Alatas yang kini telah memiliki 2 juta pengikut pada TikTok dengan rata-rata penonton mencapai 489.598 (Countik, 2024), seringkali menjadi salah satu pengguna TikTok yang diminta untuk menjawab pertanyaan atau merespon video terkait informasi kesehatan pada TikTok. Ayman sendiri memiliki ciri khas dalam memberikan informasi terkait kesehatan, yakni membuat konten video TikTok yang seringkali menggunakan fitur *stitch* video atau menggabungkan antara video sendiri dengan pengguna lain.



Gambar 1.1 Konten dan Respon terkait Rambutan Penyebab Tipes

Sebagai contoh, terdapat salah satu konten yang diunggah oleh pengguna TikTok bernama Shofi (@bakwankriuk) dengan narasi bahwa rambutan dapat menyebabkan tipes. Video yang diunggah pada 3 Januari 2023 ini diketahui telah mencapai 734.000 tayangan dengan *like* sebanyak 43.000. Dalam kolom komentar pun tak sedikit pengguna TikTok yang menyetujui fenomena tersebut, bahkan komentar milik Lala yang mengalami tipes setelah mengonsumsi rambutan mendapat *like* sebanyak 3.050 dari pengguna lainnya. Merespon video tersebut, Ayman Alatas men-*stitch* video milik Shofi dengan #edukasikesehatan dan menyatakan bahwa terjadinya tipes atau tifoid bukan disebabkan oleh rambutan, melainkan oleh bakteri Salmonella Typhi. Lebih lanjut, Ayman menjelaskan bahwa penularan bakteri tersebut terjadi ketika makanan atau minuman terkontaminasi oleh tinja dari penderita. Dengan kata lain, rambutan yang dikatakan menyebabkan tipes diasumsikan terkontaminasi oleh bakteri tersebut, bukan karena kandungan dalam buah rambutan.

1.2. Perumusan Masalah

Media sosial menjadi platform digital di mana praktik komunikasi dapat dilakukan dengan mudah dan informasi terus dibagikan. TikTok diketahui menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, dengan Indonesia menduduki peringkat kedua negara dengan pengguna terbanyak (Annur, 2023). Dengan konten audio-visual bertempo cepat dan pengguna yang dapat berperan sebagai pengguna aktif menjadi bukti atas kemudahan berkomunikasi di TikTok. Kemudahan dan kenyamanan ini turut membuat masyarakat dapat melihat informasi terkait kesehatan pada platform TikTok.

Di balik kebermanfaatannya, informasi terkait kesehatan di TikTok pun tidak luput dari informasi yang keliru atau hoaks. Kepercayaan masyarakat terhadap hoaks terkait kesehatan berpeluang membawa konsekuensi yang lebih berbahaya dibandingkan ketidaktahuan atas informasi. Diketahui pula bahwa generasi yang hidup beriringan dengan dunia teknologi pun masih sulit untuk memilah informasi mana yang benar dan tidak.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa penerimaan informasi kesehatan yang didapat melalui TikTok memengaruhi terbentuknya persepsi atau penilaian atas kualitas dan kredibilitas. Kredibilitas diketahui merupakan salah satu faktor yang menghasilkan kepercayaan secara langsung (Corritore et al., 2012; Scaffi & Rowley, 2017). Lebih lanjut, perlu diketahui apakah informasi yang diberikan *social media influencer*, yakni Ayman Alatas (@aymanalts) pada TikTok menghasilkan kepercayaan sehingga memiliki hubungan tertentu dengan penilaian informasi tersebut. Maka dari itu, dapat diketahui pertanyaan dari kesimpulan

perumusan masalah, yakni mengetahui hubungan antara kualitas informasi kesehatan dan kredibilitas sumber informasi yang dinilai oleh Gen Z terhadap tingkat kepercayaan atas informasi kesehatan pada TikTok.

1.3. Tujuan Penelitian

Menjelaskan hubungan kualitas informasi dan kredibilitas sumber informasi kesehatan terhadap tingkat kepercayaan atas informasi kesehatan yang dibagikan *influencer* Ayman Alatas pada TikTok.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada bidang kajian ilmu komunikasi massa, yakni penelitian yang menjelaskan hubungan pengorganisasian informasi pada masyarakat terhadap tingkat kepercayaan masyarakat yang akan diuji dengan Information Integration Theory.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan mampu memberikan informasi guna mengetahui hubungan kualitas informasi dan kredibilitas sumber informasi pada Generasi Z terhadap tingkat kepercayaan atas informasi kesehatan yang disajikan TikTok.

1.4.3. Manfaat Sosial

Para generasi Z selaku objek penelitian dapat memahami hubungan kecakapan digital dalam menganalisis dan menilai sebuah informasi memengaruhi tingkat kepercayaan atas informasi kesehatan yang diberikan pada TikTok.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of The Art

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dievaluasi sehingga diketahui memiliki relevansi terhadap penelitian. Pertama, penelitian Yujia Sui dan Bin Zhang pada jurnal *Environmental Research and Public Health* pada 2021 berjudul *Determinants of the Perceived Credibility of Rebuttals Concerning Health Misinformation*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei berbasis kuesioner pada 415 responden selaku pengguna salah satu *microblogging platform* bernama Sina. Dengan membaca penelitian dengan pendekatan kuantitatif di atas, diketahui bahwa terdapat dua indikator dalam menilai kredibilitas informasi kesehatan, yakni kredibilitas sumber informasi dan kualitas informasi. Kedua indikator ini diketahui mampu memengaruhi persepsi atas kredibilitas informasi yang diberikan meskipun memiliki tingkat pengaruh yang berbeda (Sui & Zhang, 2021).

Guna mengetahui lebih lanjut terkait kredibilitas pada konteks informasi kesehatan, disertasi berjudul *Perceived Credibility of Information on Internet Health Forums* karya Madison Sauls pada 2018 membantu menjelaskan bagaimana masyarakat menilai kredibilitas atas informasi kesehatan yang diberikan pada forum kesehatan. Terdapat 362 partisipan yang dihimpun dengan metode survei menggunakan platform MTurk. Penelitian ini menganalisis data dengan ANOVA serta menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* guna mengetahui bagaimana anggota forum menilai informasi yang diberikan pada berbagai keadaan, namun diketahui teori ini belum mendukung hasil penelitian yang diinginkan.

Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh ejaan dalam penyampaian informasi dan penilaian yang baik pada komunitas pemberi informasi berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas yang dipersepsikan masyarakat (Sauls, 2018).

Penelitian terkait informasi kesehatan selanjutnya merupakan penelitian milik Damar Agung Krishna Wibawa, Windhiadi Yoga Sembada, Puri Bestari Mardani berjudul *Influence Covid-19 Disinformation Against Panic Buying Attitudes in Family WhatsApp Groups*. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana disinformasi isu Covid-19 yang disebarkan melalui salah satu media sosial berpengaruh pada *panic buying* di kalangan ibu rumah tangga. Information Integration Theory digunakan para peneliti di atas guna mengetahui bagaimana para responden memproses dan menyikapi informasi terkait Covid-19 yang dilihatnya. Informasi keliru yang turut hadir diantaranya, diketahui menghasilkan kebingungan bagi penerima komunikasi sehingga sulit untuk menerima informasi tersebut. Dengan kurangnya kemampuan berliterasi digital, para responden dengan mudah terprovokasi disinformasi tersebut dan terjadilah perilaku *panic buying* (Wibawa et al., 2022).

Selanjutnya, Muhammad Nur meneliti bagaimana pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas informasi yang dibagikan *opinion leaders* terhadap kepercayaan informasi kebijakan publik di media sosial terkait isu APBN. Penelitian ini menghimpun data dengan kuesioner dari 140 partisipan yang telah diseleksi secara acak. Analisis data menggunakan metode eskperimental dengan bantuan ANOVA serta SPSS dengan variabel kredibilitas sumber (X1), kualitas

informasi yang diberikan oleh *opinion leaders* (X2), dan kepercayaan atas informasi kebijakan publik di media sosial (Y). Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi, tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan atas informasi khususnya informasi mengenai kebijakan publik, namun kualitas informasi yang dibagikan oleh *opinion leaders* yang menjadi faktor utama terhadap kepercayaan atas informasi kebijakan publik yang dibagikan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jenis media sosial yang digunakan ketika menganalisis jenis penelitian serupa (Nur, 2023).

Terakhir, penelitian milik Yan Su pada 2019 berjudul *Exploring the Effect of Weibo Opinion Leaders on the Dynamics of Public Opinion in China*, berusaha mengetahui sejauh mana *opinion leaders* pada aplikasi media social Weibo di China memengaruhi pergeseran dan variasi opini publik. Dengan meneliti aktivitas lima *opinion leaders* pada Weibo dalam membahas kasus ledakan, penelitian ini menghasilkan realitas bahwa pendapat *opinion leaders* membantu publik dalam memperkuat penilaian subjektif terkait kasus yang diteliti (Su, 2019).

Dari kelima penelitian di atas, dapat diketahui bahwa dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yakni kredibilitas sumber dan kualitas informasi yang diasumsikan memiliki hubungan terhadap variabel dependen, yakni tingkat kepercayaan atas informasi. Dengan demikian, peneliti berharap bahwa kelima rujukan di atas dapat membantu untuk meneliti bagaimana informasi pada media massa dapat memberi efek yang lebih lanjut dapat mengetahui kepercayaan atas informasi, khususnya informasi kesehatan pada media massa yang digunakan oleh Generasi Z. Meskipun serupa, perbedaan

penelitian yang akan diteliti adalah penggunaan TikTok belum pernah dilakukan sebelumnya di Indonesia.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan sudut pandang yang akan membantu memilih teori dan metode penelitian ilmiah sehingga mampu memecahkan masalah yang akan dianalisis. Aplikasi paradigma dalam penelitian ilmu sosial digunakan untuk mempelajari sejauh mana paradigma yang digunakan dapat menjawab fenomena sosial yang terjadi dalam konteks sehari-hari. Paradigma positivisme merupakan salah satu sudut pandang mendasar bahwa fenomena sosial yang terjadi dapat dianalisis guna menjawab, membuktikan, dan menggambarkan kebenaran atas peristiwa yang terjadi (Irwan, 2018). Dengan demikian, paradigma ini diharapkan dapat membantu menelaah bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat atas informasi pada TikTok yang didasari atas tersebarnya hoaks atas isu kesehatan yang muncul di masyarakat.

Desain penelitian positivisme umumnya menggunakan metodologi kuantitatif dengan bantuan kuesioner, survei, maupun eksperimen dalam menghimpun data. Dengan catatan, data yang diuji tersebut mampu menguji hipotesis yang disebut dengan *testability* sekaligus bersifat *parsimony* sehingga mampu mencari solusi yang benar dan sederhana dibandingkan dengan solusi yang membutuhkan banyak faktor dan cenderung kompleks (Kirana, 2021). Kuesioner saat ini dipilih sebagai salah satu strategi dalam menghimpun informasi karena mempertimbangkan kerahasiaan jawaban masing-masing responden sekaligus sebagai cara untuk mengarahkan responden sehingga mampu menjawab sesuai

dengan yang diharapkan. Paradigma positivisme memang memberi hasil penelitian berbasis statistik, yakni data berbentuk kuantitas sehingga dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif (Alharahsheh & Pius, 2020).

Sebuah paradigma dikatakan terdiri dari elemen ontologi, epistemologi, dan metodologi. Secara ontologi, paradigma positivisme dikatakan akan memberi realitas yang dapat dipahami. Paradigma ini juga akan memberikan realitas yang dipandang secara objektif apabila ditelaah dari sisi epistemologi. Apabila sebuah penelitian dilakukan dengan menguji hipotesis secara empiris sehingga bersifat eksperimental, maka penelitian tersebut dikategorikan sebagai penelitian dengan paradigma positivistik yang dianalisis dari elemen metodologi (Denzin & Lincoln, 1994).

1.5.3. Kualitas Informasi

Kepercayaan atas informasi dipengaruhi oleh kualitas informasi, dapat pula dikatakan sebagai penilaian atas pesan yang dibagikan (Cheng et al., 2017). Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai indikator dan bukti atas persuasi dalam sebuah informasi. Lebih lanjut, kualitas informasi diketahui memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat (Ghasemaghaei & Hassanein, 2015).

Ketika informasi dibentuk dengan kualitas yang baik maka akan mengurangi persepsi negatif serta mengurangi ketidakpastian atas informasi sehingga kualitas informasi kesehatan yang dinilai baik berpengaruh pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi kesehatan yang diberikan. Pernyataan ini selaras dengan bunyi dari *Expectancy-Value Theory* yang menyatakan bahwa informasi yang dinilai positif akan menghasilkan perubahan efek yang juga positif.

Teori yang dikembangkan oleh Martin Fishbein ini merupakan teori yang menjelaskan bagaimana seseorang memproses informasi yang didapatkannya. Lebih lanjut, informasi tersebut dapat mengubah keyakinan, mengubah cara evaluasi, hingga informasi tersebut dapat memberikan kepercayaan baru bagi penerimanya (Littlejohn et al., 2017:61). Tingkat kualitas informasi merupakan variabel yang menjelaskan bahwa audiens turut memproses informasi dengan menganalisa bagaimana kualitas informasi yang disampaikan, diukur dengan dua stimuli yang merupakan turunan dari *Expectancy-Value Theory* meliputi:

- a. Valensi, merupakan penilaian apakah informasi yang diberikan mendukung atau menyangkal keyakinan audiens. Apabila informasi tersebut mendukung keyakinan yang dimiliki audiens maka valensi atas informasi dapat dikatakan positif, yang lebih lanjut dapat dipersepsikan sebagai informasi yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, apabila informasi menyangkal keyakinan yang dimiliki audiens maka valensi atas informasi menjadi negatif.
- b. Bobot, merupakan penilaian atas seberapa besar informasi yang diterima dapat dipercayai kebenarannya. Bobot atas kebenaran ini akan bertambah ketika informasi dapat dianggap akurat, sehingga semakin besar bobot yang dimiliki maka akan semakin besar dampaknya bagi keyakinan audiens.

1.5.4. Kredibilitas Sumber Informasi

Kredibilitas sumber informasi diartikan sebagai karakteristik positif komunikator yang dinilai oleh audiens sehingga memengaruhi proses penerimaan

pesan (Ohanian, 1990). Dengan kata lain, kredibilitas sebuah sumber informasi menggambarkan persepsi audiens dalam mempertimbangkan apakah sumber tersebut dapat dipercaya. Hal ini membuat kredibilitas sumber atas informasi merupakan faktor penting bagi masyarakat karena merefleksikan derajat kepercayaan kepada individu atau kelompok yang memberikan informasi.

Penilaian atas kredibilitas sumber informasi turut merepresentasikan perilaku audiens dalam menerima informasi sekaligus memengaruhi perilaku bermedia audiens. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa audiens dapat memercayai informasi lebih mudah ketika sumber tersebut dapat dipercaya, begitu juga sebaliknya. Sumber informasi yang dipercaya akan membantu audiens menerima informasi dengan cepat tanpa memerlukan proses evaluasi yang panjang, di mana hal ini sangat menguntungkan sisi efektivitas informasi yang dibagikan pada platform dengan konsumsi berdurasi cepat seperti TikTok.

Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber informasi merupakan bentuk penilaian sekaligus hasil evaluasi audiens dalam menilai sumber informasi selaku pemberi informasi. Lebih lanjut dapat digunakan guna mengetahui bagaimana komunikator dapat memberi informasi yang dibutuhkan audiens sekaligus mempersuasinya, sesuai dengan inti dari *Source Credibility Theory* yang digagas oleh Carl I Hovland (Winoto, 2015). Dengan demikian, indikator variabel kredibilitas sumber informasi merupakan turunan dari teori tersebut yang meliputi:

- a. Tingkat atraktivitas atau daya tarik yang meliputi daya tarik fisik dan non fisik komunikator

- b. Tingkat kepercayaan yang merupakan kesan audiens terhadap watak komunikator.
- c. Keahlian atau pengetahuan sumber yang merupakan kesan audiens terhadap kemampuan komunikator terkait topik yang diinformasikan.

1.5.5. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan dikatakan sebagai hasil akhir dari serangkaian penilaian audiens atas proses pencarian informasi (Sbaffi & Rowley, 2017). Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan bahwa pernyataan yang diberikan pihak lain dapat diandalkan (Sari, 2017).

Tingkat kepercayaan dapat dikatakan sebagai hasil penilaian bahwa sebuah informasi dapat mengubah persepsi dan perilaku dari audiens. Dengan melakukan analisis sekaligus penilaian, audiens dapat mengambil keputusan untuk menerima atau tidak menerima informasi tersebut. Bentuk penerimaan atas informasi digambarkan dengan kepercayaan atas informasi yang dibagikan. Dengan demikian, informasi yang bersifat edukatif seperti informasi kesehatan dapat mencapai tujuannya, yakni mampu mengedukasi masyarakat sehingga mendapatkan informasi yang kredibel, aplikatif, dan tepercaya.

Guna mengetahui bagaimana derajat kepercayaan yang diberikan audiens ketika menerima informasi, di mana variabel ini akan diukur dengan indikator turunan dari *Attribution Theory*. Digagas oleh Fritz Heider yang kemudian dikembangkan oleh Harold Kelly, teori atribusi berusaha memahami bagaimana individu menafsirkan perilaku. Proses penafsiran perilaku ini dilakukan dengan mengatribusikan penilaian perilaku melalui dua sumber motivasi, yakni faktor

internal dan eksternal (Littlejohn et al., 2017:57). Indikator turunan tersebut meliputi:

- a. Konsistensi atau penilaian bahwa perilaku yang dilakukan sama dalam kondisi yang berbeda.
- b. Kekhasan atau penilaian bahwa perilaku bersifat unik. Informasi yang diberikan lebih bersifat spesifik, bukan informasi yang cenderung membahas secara umum.
- c. Konsensus atau penilaian apakah semua pihak yang menghadapi situasi serupa bereaksi dengan cara yang sama. Informasi yang diberikan dapat dipahami dan disepakati bersama, bukan informasi yang tidak didukung oleh mayoritas audiens.

1.5.6. Hubungan Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Informasi terhadap Tingkat Kepercayaan atas Informasi Kesehatan pada TikTok oleh Generasi Z

Dengan pentingnya peran informasi kesehatan bagi masyarakat, hoaks menjadi salah satu tantangan dalam menilai informasi kesehatan secara tepat. Pengguna TikTok, salah satunya *social media influencer* seperti Ayman Alatas yang berusaha memberikan edukasi kesehatan, merefleksikan upaya dalam mengurangi efek dari hoaks yang dibagikan sehingga informasi kesehatan dapat berdampak positif sesuai dengan semestinya.

Guna mencapai hal tersebut, dibutuhkan perhatian dan pemahaman lebih lanjut terkait bagaimana informasi yang disampaikan Ayman Alatas diterima dan diorganisasikan oleh masyarakat. Sistem pengorganisasian informasi yang pada

akhirnya menimbulkan efek berupa kepercayaan ini dapat dijelaskan melalui Information Integration Theory. Teori ini berusaha menjelaskan bagaimana komunikator, termasuk audiens di dalamnya, memproses dan mengintegrasikan berbagai konteks dalam informasi, baik berupa individu, objek, situasi, dan ide sehingga membentuk sikap tertentu (Littlejohn et al., 2017:59). Foster (2014) menjelaskan bahwa berbagai stimuli yang diproses oleh audiens akan menghasilkan sebuah respon yang dapat diukur (*quantifiable response*). Dengan demikian, Information Integration Theory dapat digunakan untuk memahami bagaimana audiens mengorganisasikan informasi baru yang diterima, di mana informasi tersebut memiliki potensi untuk merubah sikap baik secara positif maupun negatif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur (2023), diketahui bahwa audiens tidak memberi perhatian khusus kepada sumber informasi, namun cenderung memperhatikan bagaimana kualitas informasi yang dibagikan oleh tokoh. Kepercayaan masyarakat diketahui dapat menurun secara signifikan ketika adanya perubahan kualitas informasi yang dibagikan oleh tokoh di media sosial. Dengan kata lain, kepercayaan atas sebuah informasi didapatkan dengan menilai kualitas atas argumentasi yang diberikan.

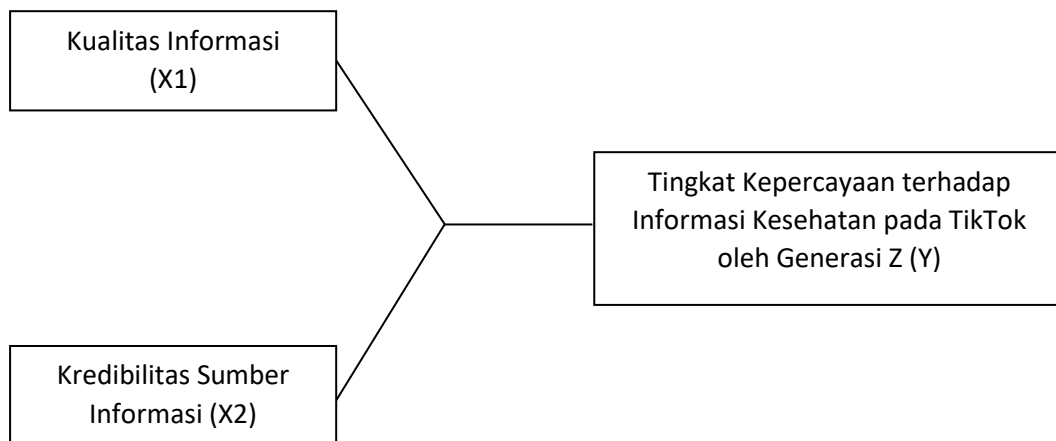
Meskipun demikian, penilaian kredibilitas informasi kesehatan diketahui sulit untuk dilakukan apabila hanya mengandalkan isi dari informasi saja (Sui & Zhang, 2021). Kredibilitas seorang pembicara juga mampu menjadi stimulus untuk mengorganisasikan pesan yang sulit untuk dipahami. Ketika seseorang menilai sebuah sumber kredibel dalam menyampaikan pesan, maka pesan yang diterima

akan diproses secara lebih efektif (Littlejohn et al., 2017). Yujia Sui dan Bin Zhang turut menyatakan bahwa kombinasi efek antara kualitas informasi dan sumber yang baik mampu meningkatkan kredibilitas informasi yang lebih baik, dan tentu kedua hal tersebut merupakan faktor penting dalam merubah persepsi masyarakat.

Ketika Emory A. Griffin menjelaskan ELM, kredibilitas sumber turut dikatakan mampu menghasilkan perubahan efek, bahkan dikatakan dapat digunakan sebagai cara untuk mengambil keputusan secara cepat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Richard Petty, John Cacioppo, dan Rachel Goldman, diketahui bahwa audiens dengan tingkat relevansi yang rendah dengan informasi akan lebih terpengaruh oleh sumber informasi dengan kredibilitas baik (Griffin, 2012). Lebih lanjut, kredibilitas sumber seringkali meningkatkan daya persuasi komunikasi (Sui & Zhang, 2021). Dapat diasumsikan bahwa seseorang yang menarik dan memiliki keahlian terkait isu atau konteks yang dibicarakan dapat memiliki sifat persuasif. Kredibilitas sumber menjadi sebuah variabel yang berperan sebagai salah satu penunjang dalam memproses dan mengorganisasikan informasi yang didasari atas analisa terhadap pemberi informasi.

Kredibilitas sumber informasi sekaligus kualitas informasi diketahui merupakan indikator penilaian atas kredibilitas informasi yang disajikan. Pengaplikasian Information Integration Theory akan membantu mengetahui bagaimana proses pengorganisasian sekaligus efek atas informasi kesehatan yang diberikan Ayman Alatas pada konten TikTok yang diunggahnya. Lebih lanjut, pengaplikasian teori ini dapat mengetahui penilaian Gen Z atas kredibel atau

tidaknya Ayman Alatas sekaligus bagaimana kualitas pesan yang disajikan dalam memberikan informasi kesehatan pada TikTok sehingga penilaian tersebut dapat menggambarkan hubungannya dengan kepercayaan atas informasi.



Gambar 1.4 Kerangka Berpikir

1.6. Hipotesis

Kualitas informasi dan kredibilitas sumber informasi memiliki hubungan positif terhadap tingkat kepercayaan informasi kesehatan pada TikTok oleh Generasi Z.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Kualitas Informasi

Penilaian audiens atas besaran kualitas informasi kesehatan yang dibagikan Ayman Alatas pada TikTok.

1.7.2. Kredibilitas Sumber

Penilaian atas karakteristik sekaligus kemampuan Ayman Alatas pada TikTok dalam memberikan informasi kesehatan sehingga mampu memengaruhi proses penerimaan pesan.

1.7.3. Tingkat Kepercayaan atas Informasi Kesehatan pada TikTok oleh Generasi Z

Penilaian terkait derajat penerimaan dan keyakinan audiens atas informasi kesehatan yang dibagikan Ayman Alatas pada TikTok dapat diandalkan.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Kualitas Informasi

- a. Valensi, penilaian atas informasi kesehatan yang dilihat dapat mendukung atau menyangkal keyakinannya.
- b. Bobot, penilaian terkait apakah informasi kesehatan yang dilihat dapat diterima dan dianggap benar.

1.8.2. Kredibilitas Sumber Informasi

- a. Tingkat atraktivitas atau daya tarik, penilaian atas daya tarik fisik dan non fisik Ayman Alatas
- b. Tingkat kepercayaan, penilaian atas karakteristik Ayman Alatas.
- c. Keahlian atau pengetahuan sumber, penilaian atas kapabilitas Ayman Alatas dalam menyampaikan informasi.

1.8.3. Tingkat Kepercayaan atas Informasi Kesehatan pada TikTok oleh Generasi Z

- a. Konsistensi, penilaian atas perilaku Ayman Alatas yang konsisten dalam menyampaikan informasi kesehatan.
- b. Kekhasan, penilaian bahwa informasi kesehatan dibahas dengan lebih spesifik.

- c. Konsensus, penilaian atas informasi kesehatan yang dapat dipahami serta dapat disepakati sebagai informasi kesehatan.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe korelasional. Penelitian korelasional merupakan tipe penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan antar-variabel yang diteliti.

1.9.2. Populasi

Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat Generasi Z yang merupakan pengguna TikTok, baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dan tidak memiliki *population frame*. Populasi ini mengacu pada data komposisi penduduk Indonesia di mana Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1997-2012 sehingga saat ini berumur 11-26 tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Perlu diketahui pula bahwa TikTok memiliki ketentuan terkait usia pengguna, yakni merupakan masyarakat berusia 18 tahun ke atas.

Berdasarkan data Demografi Pengguna TikTok Indonesia pada tahun 2021, diketahui Jakarta memiliki pengguna sebanyak 22% sehingga menempati posisi pertama sebagai daerah dengan pengguna TikTok terbanyak di Indonesia. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini adalah pengguna TikTok berusia 18-26 tahun yang berlokasi di Jakarta dan pernah melihat informasi kesehatan milik Ayman Alatas (@aymanalts) pada TikTok dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dan minimal satu kali dalam satu bulan.

1.9.3. Sampel

a. Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, di mana teknik ini digunakan pada populasi dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena mempertimbangkan bahwa terdapat kriteria-kriteria pada populasi, yang tentu tidak dapat digeneralisasi.

b. Sample Size

Roscoe (dalam Sekaran & Bougie, 2016) memberi aturan praktis dalam menentukan ukuran sampel yang layak, salah satu poinnya menyatakan bahwa penelitian multivariat membutuhkan ukuran sampel yang sepuluh kali atau lebih besar dari jumlah variabelnya. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 122 sampel sebagai responden.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang telah ditentukan, baik menggunakan pertanyaan dengan pilihan dengan teknik pengumpulan *self-administered*.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Proses deteksi dan koreksi data yang berupa jawaban responden atas kuesioner pada jawaban yang tidak sesuai, tidak konsisten, serta pertanyaan yang tidak dijawab.

b. Coding

Proses transformasi data dengan mengubah variansi jawaban responden sehingga berupa nilai kuantitatif atau numerik.

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses mengumpulkan dan memasukkan data yang telah ditransformasi pada SPSS.

1.9.7. Analisis Data

Penelitian yang dianalisis secara asosiatif ini menggunakan Pearson Correlation pada SPSS guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Meskipun penelitian terdiri dari tiga variabel ordinal, yakni dua variabel dependen, kualitas informasi (X1) dan kredibilitas sumber informasi (X2), serta satu variabel dependen yang merupakan tingkat kepercayaan atas informasi kesehatan pada TikTok oleh Generasi Z (Y), selama pengumpulan data hingga pengolahan data diukur menggunakan skala data interval.